

## El turismo en tiempos de la “Korean Wave”. La sutil expansión del nacionalismo Surcoreano

Carla Díaz Alegría

### Introducción

Corea del Sur es reconocida mundialmente como un milagro económico. La nación asiática ha logrado prevalecer incluso luego de las fuertes pérdidas de capital que significó la guerra civil que terminó por separar en el año 1948 el estado unificado, dando inicio al desarrollo de dos naciones coreanas independientes, quienes si bien comparten una historia y tradición milenaria, los sucesos del siglo pasado han logrado crear características distintivas para ambas <sup>160</sup>. Ya en la época de los 90, la previa ocupación estadounidense de la mano de la fuerte influencia japonesa en la región permitió la construcción de una democracia estable y la consolidación de la economía coreana, marcando un resurgimiento sin precedentes, el cual será imitado por múltiples países alrededor del mundo sin los mismos resultados<sup>161</sup>.

Los economistas proponen múltiples teorías para explicar el rápido crecimiento del país; se habla de la influencia comercial de Japón o incluso del rol de la cultura confuciana en la ética laboral coreana<sup>162</sup>. Más allá del porqué del veloz desarrollo, resulta aún más interesante conocer qué estrategias mantienen el posicionamiento actual del país como una nación líder a nivel mundial. La importancia del estudio de Corea del Sur, no recae solo en hablar de los productos comercializados, pues la estrategia no es que el cliente reciba el producto en sí, sino más bien, que mediante ese consumo la persona sienta que recibe una parte de Corea<sup>163</sup>. La forma en que durante las últimas décadas Corea del Sur ha comenzado a exportar su cultura en forma de tecnología, cosmética y entretenimiento ha generado el concepto de “Hallyu” o “Korean Wave”, un fenómeno que explica el impacto global que la cultura coreana ha desencadenado<sup>164</sup>.

Considerando la revolución que ha significado el nuevo posicionamiento global de Corea del Sur, no es una sorpresa que sea el propio gobierno coreano, así como los intereses privados, quienes vean una oportunidad de maximizar el crecimiento sumándose al fenómeno de la “Korean Wave”. “Visit Korea”, es una organización

---

<sup>160</sup> Brazinsky, “Nation Building in South Korea: Koreans, Americans and the making of democracy”.

<sup>161</sup> Brazinsky, “Nation Building in South Korea: Koreans, Americans and the making of democracy”.

<sup>162</sup> Park, “East Asian Culture and Economic Miracle: The South Korean Experience”.

<sup>163</sup> Lie, “What is the K in K-Pop? South Korean Music, the culture industry, and National Identity”.

<sup>164</sup> Yoon & Jin, “The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality”.



estatal-privada fundada con el fin de promover el turismo a Corea del Sur<sup>165</sup>. Lo curioso del turismo coreano es que, si por un lado ofrece recorridos para conocer sobre la cultura tradicional, por el otro permite al turista vivir la experiencia de la “Korean Wave”, disponiendo de un apartado “Hallyu” exclusivo<sup>166</sup>. La comercialización de la cultura coreana, le ha abierto espacios al país que difícilmente pudiera haber logrado sin el poder que permite construir una influencia global. Es por esto que el estudio del poder actual de Corea del Sur, no puede dejar de lado el reconocer el nacionalismo como una herramienta de no solo expansión comercial, sino también de influencia diplomática, fenómeno conocido “Soft Power” o Poder Blando<sup>167</sup>.

## Objeto de estudio

El presente trabajo, se enfocará en el estudio de la imagen que la página web de turismo “Visit Korea” busca construir en torno a la nación surcoreana. De acuerdo con lo anterior, se recurrirá al análisis de la página del Comité de “Visit Korea”<sup>168</sup>, en conjunto con los apartados apartado de *Sitios Turísticos* y *Sobre Corea*, en la página web de la asociación<sup>169</sup>. La selección del objeto de estudio se justifica principalmente pues ambos apartados representan un conjunto de lugares o experiencias, que fueron seleccionadas por la organización de “Visit Korea”, con el fin de que alguna de estas sugerencias sea la imagen con que los turistas que visitan el país recuerden o asocien la nación coreana.

## Preguntas de investigación/ objetivos

La pregunta de investigación en torno a la cual girará la investigación será ¿Cuál es la imagen de nación que la marca de turismo “Visit Korea” y que por tanto, el gobierno coreano quiere expandir al público internacional?

El principal objetivo de investigación consiste en reconocer la imagen de nación que el turismo coreano de “Visit Korea” quiere que los visitantes extranjeros asocien al país. También es relevante comprender el rol de la hibridación identitaria coreana en el desarrollo del “Soft Power” y “National Branding”.

## Hipótesis

Corea del Sur busca darse a conocer como una nación capaz de liderar, debido a su poderío tecnológico, respeto de las bases tradicionales, pero sin dejar de ser un estado

---

<sup>165</sup> Korea Tourism Organization, “Visit Korea”.

<sup>166</sup> Korea Tourism Organization, “Visit Korea”.

<sup>167</sup> Jang & Paik, “Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy”.

<sup>168</sup> Korea Tourism Organization, “Visit Korea”.

<sup>169</sup> Korea Tourism Organization, “Visit Korea”.



moderno, capaz de insertar su cultura en cientos de países, diferenciándose de otras capitales orientales. La principal base para esta expansión es la hibridación identitaria que le permite a Surcorea ser una nación atractiva en un ámbito global, conservando las tradiciones culturales y haciéndolas parte de la exportación.

### Fuentes:

- **Fuente primaria:** Apartados de *Sitios Turísticos, Sobre Corea* de la página oficial de turismo coreano “Visit Korea”<sup>170</sup>. Así como la página oficial de la organización “Visit Korea Committee”<sup>171</sup>.
- **Fuente secundaria:** Se utilizará literatura para la definición de teorías como el “Soft Power” y la “Korean Wave”. A forma de contexto, también se considera bibliografía que profundice en la historia de Corea del Sur, a fin de que se explique su transformación económica y posicionamiento político actual.

### Marco teórico

Para la realización de esta investigación se recurrió a la literatura sobre historia de Corea a fin de entender el contexto en que se desarrolla su evolución actual. De igual modo, para la interpretación de estos cambios se utilizaron las teorías de “National Branding” y “Soft Power”, gracias a su relación con el comercio y el fortalecimiento de la identidad nacional, temáticas que serán abordadas en la presente investigación. Finalmente, otro elemento necesario es la conceptualización de la “Korean Wave”, como pieza central de la identidad coreana.

### Estructura

El presente trabajo estará escrito de forma que el lector pueda comprender la relevancia del análisis de la actual Surcorea. Primero se hablará sobre la historia reciente del país, tomando como punto de inicio la guerra civil coreana, los declives económicos, la adaptación al sistema democrático, hasta la actualidad. A forma de transición entre la orientación económica coreana y la estratégica, se realizará un análisis basado en la teoría del “National Branding”. El siguiente apartado consistirá en explicar el “Soft Power” y como la “Korean Wave” busca expandir la influencia diplomática de Corea del Sur. A continuación, se analizarán los elementos del sitio web “Visit Korea”, con el fin de reconocer qué elementos la organización de turismo coreano quiere que el público internacional observe en su nación.

---

<sup>170</sup> Korea Tourism Organization, “Visit Korea”.

<sup>171</sup> Visit Korea Committee. “Main Projects: Korea Grand Sale”,



## Corea durante el siglo XX

El estudio de la comercialización de la cultura e identidad surcoreana, así como el fuerte impacto que ha tenido a nivel internacional, es un fenómeno de gran relevancia cuando se considera que, durante casi un siglo, Corea<sup>172</sup> no estuvo en manos netamente coreanas<sup>173</sup>. El siglo XX fue vertiginoso para la historia del país peninsular. Corea, al igual que otros países en desarrollo, sufrió a causa de las decisiones políticas de las potencias extranjeras. Japón, como el gigante asiático de ese momento, colonizó el territorio peninsular a base de una ocupación militar, la cual se iniciaría en 1910 y se mantendría hasta el fin de la segunda guerra mundial en 1945<sup>174</sup>.

Con la victoria de los aliados, Corea se liberó de la ocupación japonesa. No obstante, debido al acuerdo pactado entre los países en conflicto, la península sería dividida y repartida entre las naciones vencedoras. La nueva Corea del Sur pasó a manos estadounidenses, quienes intervinieron en la economía y política del país. Se instaura un gobierno de carácter autoritario y se inician medidas para la liberalización de la economía, a fin de demostrar que el experimento neoliberal estadounidense podía dar frutos incluso en una nación empobrecida como Corea del Sur<sup>175</sup>.

La visión estadounidense permite la recuperación económica del país y con una nueva estabilidad política, el gobierno coreano se enfrentaba a los daños culturales propios de todas las transformaciones sufridas. Para ese entonces, las marcas de la violenta ocupación japonesa no solo formaban parte de la historia, sino que fueron el precedente de un siglo cargado de conflictos, donde la instrumentalización constante del país por parte de potencias mundiales acabaría por desgarrar la cultura e identidad coreana<sup>176</sup>. Debido a esto, a partir de los años 60s se iniciaron los primeros esfuerzos para fortalecer la idea unidad al interior de la nación surcoreana<sup>177</sup>. Los gobiernos autoritarios de aquella época utilizaron la cultura y el arte como herramientas para la legitimación social de sus regímenes. Se creó un ministerio de cultura y se potenció la visibilización de formas de arte tradicionales, a fin de apelar a la identidad transgeneracional del pueblo<sup>178</sup>. De igual forma, se realizaron festivales culturales, los cuales ayudaron al gobierno a limpiar su imagen frente al pueblo<sup>179</sup>.

La representación de la nación coreana fue redefinida, considerando la armonía como base del desarrollo del país. Se fusionó la visión occidental de modernidad y globalización traída por la influencia estadounidense, sin dejar de lado la comprensión

---

<sup>172</sup> En el presente trabajo Corea deberá ser entendido únicamente como Surcorea.

<sup>173</sup> Brazinsky, "Nation Building in South Korea: Koreans, Americans and the making of democracy"

<sup>174</sup> Lee & Tae Lee, "Economic Nationalism and Globalization in South Korea: A Critical Insight"

<sup>175</sup> Brazinsky, "Nation Building in South Korea: Koreans, Americans and the making of democracy".

<sup>176</sup> Won Lee, "Legacies of Japanese colonialism in the rhetorical constitution of South Korean national identity".

<sup>177</sup> Pratt, "Everlasting Flower: A History of Korea".

<sup>178</sup> Pratt, "Everlasting Flower: A History of Korea".

<sup>179</sup> Pratt, "Everlasting Flower: A History of Korea".



unitaria del pueblo surcoreano como ciudadanos de un país con una historia y cultura común.

El “rebranding” de la nación coreana continuó, abarcando las relaciones exteriores<sup>180</sup>. Los conflictos vividos en el país durante el XX no fueron beneficioso para la imagen internacional de Corea, generando roces y dificultando la diplomacia con las naciones vecinas, en especial con Vietnam y algunos distritos de China <sup>181</sup> . Sorprendentemente, uno de los principales facilitadores de diplomacia fue la industria del entretenimiento, la cual logró limpiar la imagen negativa que otras naciones tenían sobre Corea<sup>182</sup>. Este momento sería el inicio de un fenómeno que posteriormente se conocería como la “Korean Wave”

### El “rebranding” coreano

Con el retorno a la democracia en los años 90, el gobierno coreano liderado por el mandatario Kim Young-Sam, propone un plan para insertar a la nación en el mapa económico mundial <sup>183</sup> . Las prácticas de la globalización impulsadas por potencias occidentales llamaron rápidamente la atención del gobierno de Kim, dando inicio en 1995 a la *fiebre por la globalización* o “*segyhwa*”. La participación de Corea en el mercado mundial no solo representaba un anhelo económico, sino que cimentaba las bases de la modernización del estado<sup>184</sup>. El gobierno propuso cinco objetivos principales a partir de los cuales se buscaría modelar a la nación surcoreana: *1) crear una nación de primer nivel, 2) racionalizar todos los aspectos de la vida, 3) mantener la unidad nacional sobreponiéndose a las diferencias generacionales, regionales y de clase, 4) reforzar la identidad de corea como base de una globalización exitosa y 5) mejorar el sentido de comunidad en toda la humanidad*<sup>185</sup>.

Aunque a primera vista estas metas puedan resultar en extremo fantasiosas para una nación en crecimiento como lo era en ese entonces Surcorea, la gestión gubernamental en conjunto con esfuerzos privados logró que la estrategia de globalización fuese exitosa, posicionando al país como un integrante competitivo del mercado asiático. Más allá del factor económico, el gobierno destaca su preocupación respecto a la identidad coreana y le otorga un rol especial para catapultar la globalización de la nación. Desde la fundación de la República de Corea, se ha planteado la armonía como parte fundamental del desarrollo del país, estando presente en la bandera nacional como el símbolo taoísta del ying y yang<sup>186</sup>. La identidad de surcorea, toma esta perspectiva a la hora de fusionar las prácticas modernizadoras

---

<sup>180</sup> Shim, “The Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia”.

<sup>181</sup> Shim, “The Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia”.

<sup>182</sup> Shim, “The Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia”.

<sup>183</sup> López & Ryzhkov, “La República de Corea: cultura, globalización y cambio social”.

<sup>184</sup> López & Ryzhkov, “La República de Corea: cultura, globalización y cambio social”.

<sup>185</sup> López & Ryzhkov, “La República de Corea: cultura, globalización y cambio social”, 129.

<sup>186</sup> Korea Tourism Organization, “Visit Korea”.



occidentales con las tradiciones culturales del país, el balance entre ambas, se convertirá en una constante para el gobierno y los grupos privados.

Como una forma de concretar objetivos estatales y privados, Corea recurrió al poder blando o “Soft power”, el cual es definido como la habilidad de generar influencia sin la necesidad de coaccionar a un otro<sup>187</sup>. En términos de política actual, el “soft power” abre paso a un nuevo tipo de diplomacia y el “national branding” se convertirá en una estrategia necesaria para los países que quieran marcar su nombre en la esfera del comercio global. El principal argumento que ayuda a entender el “national branding”, es la comercialización de la cultura como un producto que representa valores universalizables, permitiendo a extranjeros identificarse con estos aspectos<sup>188</sup>. Un ejemplo de esto, son las películas de Hollywood, pues si bien se enmarcan en un escenario estadounidense, los tópicos utilizados resultan en su mayoría globalmente comprensibles y disfrutables<sup>189</sup>.

Resulta tal la influencia de Estados Unidos en los procesos de “rebranding” de Corea, que el lema de la industria del entretenimiento por mucho tiempo fue *Learning from Hollywood*<sup>190</sup>. Esta situación tampoco es de extrañar, pues como se mencionó previamente, Surcorea recientemente había retornado a la democracia, si bien el poder ahora era netamente coreano, es decir, sin intervención de una potencia, el proceso de hibridación sufrido en el país ya había dado sus primeros resultados. La hibridación ocurre como un proceso de resiliencia cultural de una nación que ha sido invadida por una potencia, tal como fue en el caso de Corea<sup>191</sup>; la cultura se vio ampliamente afectada especialmente por EE.UU. y es debido a esto que la idea de identidad fusionada es un tópico relevante para comprender el paradigma coreano actual. La imagen nacional es el resultado de esa convergencia entre la intrusión del occidentalismo y la resistencia de la cultura tradicional.

La exportación de entretenimiento fue una de las formas iniciales que adoptó el “rebranding” coreano. Durante los años 90, China se convirtió en un ávido consumidor de dramas coreanos, dando paso a más países asiáticos durante los siguientes años<sup>192</sup>. El mercado occidental no quedó indiferente a la presencia coreana y con el aumento de la demanda, se produjo la expansión de la oferta: música, moda, cosmética, películas y series, son solo algunos de los elementos que buscaban expandir la esencia de Corea<sup>193</sup>. El beneficio económico que la exportación de producciones

---

<sup>187</sup> Nye Jr., “Public Diplomacy and Soft Power”.

<sup>188</sup> Huang, “Nation-branding and transnational consumption: Japan-mania and the Korean wave in Taiwan”.

<sup>189</sup> Huang, “Nation-branding and transnational consumption: Japan-mania and the Korean wave in Taiwan”.

<sup>190</sup> Jang & Paik, “Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy”.

<sup>191</sup> Huang, “Nation-branding and transnational consumption: Japan-mania and the Korean wave in Taiwan”.

<sup>192</sup> Jang & Paik, “Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy”.

<sup>193</sup> Jang & Paik, “Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy”.



nacionales brindó al sector privado resulta evidente, no obstante, para el gobierno resultó igualmente beneficioso la nueva imagen que se estaba comunicando.

### **La instrumentalización de la “Korean Wave”**

Anteriormente se habló de la “Korean Wave” como una forma de conceptualizar el fenómeno que la cultura coreana ha tenido a nivel internacional <sup>194</sup>. Pero profundizando un poco más se puede identificar en el “Hallyu” una inusual combinación de marketing al estilo estadounidense, en conjunto con una esencia propia de la cultura coreana<sup>195</sup>. Este híbrido permite a las producciones coreanas generar una sensación de familiaridad debido a la inspiración occidental de sus tramas, pero sin dejar de lado las características que permiten declarar las producciones como fieles al sentimiento coreano.

Sea un drama, una comedia o una historia romántica, la sensibilidad nacional puede observarse a través de las interacciones de los personajes: Se muestran templos, playas, parques, se puede escuchar el idioma, cómo son las ciudades y cómo la gente se comporta en las calles o durante la comida. Todas estas situaciones permiten al espectador obtener una imagen de cómo es el día a día de un coreano y cómo es la cultura en ese país.

A partir del año 2007, el gobierno coreano reconoció el valor de la “Korean Wave” a la hora de generar una marca nacional, que pudiese ser reconocida en el extranjero y que catapultara los objetivos comerciales del país<sup>196</sup>. De esta forma, el gobierno comenzaría una estrategia para potenciar el “Soft power” de la nación<sup>197</sup>.

### **La imagen del turismo coreano**

A partir de las imágenes que el “Hallyu” expande por el mundo, no es de extrañar que el mercado de turismo en Corea aproveche esta publicidad para incluir elementos popularizados internacionalmente como parte de la oferta para los turistas que visitan el país peninsular. El gobierno en conjunto con privados, crean la organización de “Visit Korea” a fin de promover los atractivos naturales y culturales de esta nación <sup>198</sup>.

Lo primero es conocer la institución detrás del turismo en Corea y comprender cuáles son sus objetivos. Al ingresar a la página del comité de “Visit Korea” se puede conocer cuáles son los principales proyectos que la asociación promueve, entre ellos destaca el “Korean Grand Sale”, el cual es descrito como: un festival de turismo que

---

<sup>194</sup> Yoon & Jin, “The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality”.

<sup>195</sup> Jang & Paik, “Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy”.

<sup>196</sup> Jang & Paik, “Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy”.

<sup>197</sup> Jang & Paik, “Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy”.

<sup>198</sup> Korea Tourism Organization, “Visit Korea”.





busca promover la comercialización de la Korean Wave a los extranjeros<sup>199</sup>. Se ofrecen ofertas no solo en centros comerciales del país, sino que incluso descuentos en los vuelos, hospedajes, entretenimiento y atracciones<sup>200</sup>. Estas promociones son anuales y se realizan durante el mes de febrero. Si se considera que este es uno de los principales proyectos del comité que dirige la página de turismo del país, resulta evidente que tanto el gobierno como los privados buscan transformar a los fans de la “Korean Wave” en clientes de los productos y servicios del país.

Ya cuando uno ingresa a la página de turismo, lo primero que se ve es un banner con imágenes rotativas de gran tamaño. La galería rotativa muestra fotografías de bellos paisajes naturales, panoramas de relajación y cursos de “K-beauty” (cosmética coreana)<sup>201</sup>. La principal reminiscencia que otorga la disposición inicial de la página se conecta con la armonía de la identidad coreana. Desde un inicio esta oferta de turismo busca diferenciarse de la ofrecida típicamente por otros países, colocando el enfoque no solo en las maravillas naturales de la nación, sino también en los aspectos “Hallyu” por los que quizás muchos extranjeros buscaron viajar al país en un primer lugar. El fenómeno que implica la “Korean Wave” abarca muchísimas áreas que los fanáticos solo pueden experimentar de forma virtual a través de una pantalla, ya sea viendo un drama o revisando fotografías del “streetwear” de algún idol. Es por esto que adquiere gran relevancia comercial que el turismo se encargue de ofrecer la materialización de esas vivencias al público extranjero.

Si se analiza el sitio web desde la perspectiva de una persona que planea viajar a Corea, lo más evidente es acceder a la opción de *Sitios Turísticos*, donde se podrá conocer entre otras cosas, las recomendaciones turísticas de los editores del sitio. Al ingresar a esta página se ofrecen las opciones de: *Descubra Busan siguiendo sus calles*, *Descubra Ulsan recorriendo sus calles*, *Sumérjase en el mundo de los productos de idols* y *Yangyang, un lugar para descansar a dos horas de Seúl*<sup>202</sup>.

¿Busan y Ulsan? cabe cuestionarse el porqué de destacar esas dos ciudades. Ambas tienen su propio atractivo, con Busan ofreciendo una postal moderna, mientras que Ulsan se presta para una exploración de la flora nacional. No obstante, el atractivo no termina ahí. Un consumidor de producciones coreana reconocerá Busan como una de las principales ciudades para la filmación de dramas y películas, permitiendo a las personas caminar por las calles que Corea probablemente les vendió como el escenario de alguna historia de amor. Ulsan por otro lado, puede ser una alternativa para aquellas personas que se interesen en conocer más acerca de la tradición coreana, ofreciendo tours para aprender sobre la cultura marítima, así como varios museos enfocados a un público familiar, todo esto en conjunto con una serie de atracciones naturales como paseos por bosques de bambú o degustar comida tradicional.

---

<sup>199</sup> Visit Korea Committee. “Main Projects: Korea Grand Sale”.

<sup>200</sup> Visit Korea Committee. “Main Projects: Korea Grand Sale”.

<sup>201</sup> Korea Tourism Organization, “Visit Korea”.

<sup>202</sup> Korea Tourism Organization, “Visit Korea”.





Nuevamente, la influencia “Hallyu” se hace presente en la oferta turística a través de los “Idols”; los jóvenes integrantes de distintos grupos populares de “K-Pop”. Si uno ingresa a esta última opción, se encontrará con numerosos recorridos a tiendas de “merchandising”, las cuales no solo venden productos, sino que además están ambientadas de tal forma que permiten a los visitantes vivir una experiencia que les permita sentirse cercanos a sus ídolos<sup>203</sup>. Si se realiza una comparación, este tipo de experiencias es netamente occidental, la influencia estadounidense es evidente, pues así como en *Disney World* los niños pueden convivir con los personajes de las películas y comprar “merchandising”, lo que ocurre en Corea es idéntico, solo que enfocado a un público más adolescente. De igual forma como un turista puede visitar Busan y sentirse parte de un “K-drama”, las tiendas de “idols” permiten a los visitantes vivir otras experiencias que difícilmente podrían experimentar a través de los videos musicales.

Por último, Yangyang es un balneario que de forma casi incidental representa la armonía coreana. Más allá de unas bellas playas de arena blanca y panoramas acuáticos, este destino muestra de forma sutil el alcance de la globalización, publicitando hamburguesas y bebidas extranjeras en restaurantes que se encuentran a pasos del templo budista de Huhuam. Una combinación que, aunque puede pasar desapercibida sienta el carácter de lo que es en sí la experiencia coreana.

Otro aspecto interesante de “Visit Korea”, es que en su sección *Sobre Corea* justamente debajo de *Cultura e idioma* se colocó la opción “Hallyu”<sup>204</sup>. La “Korean Wave” se hace presente en este último apartado, se invita al turista a conocer sets de grabación y previo a la pandemia de Covid-19, el sitio web también daba la opción de visitar las casas productoras de diversos grupos de “K-Pop”<sup>205</sup>. Resulta interesante analizar el posicionamiento de esta opción, pues intencionalmente se quiere que el público que visita la página asocie a Corea no solo con la tradición cultural propiamente oriental, sino que además que la personas relacionen el país con este nuevo híbrido cultural, más moderno y globalizado.

Y es justamente a partir de este último punto que nace una interrogante ¿Es este híbrido todo lo que Corea quiere representar? Por que si hay un aspecto interesante, es que en toda la página de turismo, nunca se hace referencia a la separación tras la guerra de Corea. De igual forma, si se visita la página del comité organizador la información que existe sobre este hecho es casi inexistente. Tras el acuerdo de paz entre ambas naciones en 1953<sup>206</sup>, la brecha entre Norte y Sur se ha expandido, provocando la inquietud de que cualquier posibilidad de reunificación se vuelva cada vez más lejana. Pero esto también hace evidente que quizás si parte de la población que se vio afectada por esta división pensó que algún día vería a Corea como una nación unitaria, este realmente nunca fue un objetivo de los gobiernos. La exportación de esta hibridación cultural da espacio a

---

<sup>203</sup> Korea Tourism Organization, “VisitKorea”.

<sup>204</sup> Korea Tourism Organization, “VisitKorea”.

<sup>205</sup> Durante el mes de junio y debido a la pandemia, muchas actividades que incluyen aglomeraciones de personas fueron removidas de la página web, de forma que actualmente no pueden ser revisadas.

<sup>206</sup> Brazinsky, “Nation Building in South Korea: Koreans, Americans and the making of democracy”.



una Corea completamente diferenciada de su contraparte del Norte y tanto en el turismo como en el entretenimiento, se han cortado los lazos con ese pasado cultural que en algún momento unió a la península.

## **Conclusión**

La actual Corea dista enormemente de lo que era hace 100 años. Previamente sumida en la pobreza, en posesión de manos imperialistas y abarcando un territorio indiferenciado entre norte y sur. Atrás quedó esa historia común y desde el sufrimiento surgió una nueva nación, con la tarea de otorgar coherencia a los ciudadanos de este país ahora dividido.

La influencia estadounidense, pese a nunca haber sido directa, como si fue la japonesa, logró generar un cambio radical en como Corea se concebía a sí misma. Una identidad híbrida resultante del intercambio occidental y oriental forjó las bases de la actual Surcorea: un país globalizado, abierto a la tecnología, con una gran industria del entretenimiento frente a la cual casi nadie ha quedado indiferente.

Pero ¿Cuál es realmente el atractivo de Corea? ¿Por qué a un público occidental le llamaría tanto la atención el día a día de un coreano? En parte esto es gracias a la identificación, el uso de tópicos universalizables permite que uno no se sienta ajeno a las tramas de las series. Pero también puede pensarse en la industria del entretenimiento en Corea como una cadena asociativa, una persona comienza por ver un drama y a partir del “soundtrack” que escuchó durante toda la serie, comienza a interesarse en cantantes o grupos de “K-pop” y luego, viene la curiosidad respecto a la industria cosmética, pues es algo que se ve constantemente tanto en las series como en videos musicales, hasta que finalmente las personas empiezan a interesarse en aprender coreano, conocer la comida, el país y ahí es cuando el gobierno sabe que tiene un nicho comercial. Esta es la experiencia coreana que se busca publicitar en “Visit Korea”. Es algo más allá de ofrecer tours por montañas, parques o playas, Corea ofrece a sus visitantes vivir una experiencia que los conecte a esa imagen comercializable que en un inicio los atrajo a la cultura y al país.

La característica que permitió a Corea sobresalir a nivel global, es sin duda su identidad híbrida. Esa combinación permitió la expansión de su cultura sin perder el atractivo, ganado notoriedad y estableciendo una fuerte marca nacional, lo cual terminó siendo la mejor solución para un país que debió reconstruirse de los pedazos.



## Bibliografía

- Brazinsky, Gregg. *Nation Building in South Korea: Koreans, Americans and the making of democracy*, Estados Unidos: The University of North Carolina Press, 2007.
- Huang, Shuling. “Nation-branding and transnational consumption: Japan-mania and the Korean wave in Taiwan”. *Media, Culture & Society*, 33 (3), 2011, 3-18.
- Jang, Gunjoo & Paik, Won. “Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy”. *Scientific Research*, 2 (3), 2012, 196-202.
- Korea Tourism Organization. “Visit Korea”, 2020. Disponible en <https://english.visitkorea.or.kr/enu/index.jsp#>, fecha de última consulta 12-06-2020.
- Lee, You-il & Tae Lee, Kyung “Economic Nationalism and Globalization in South Korea: A Critical Insight”. *Asian Perspective*, 39 (1), 2015, 125-151.
- Lie, John. “What is the K in K-Pop? South Korean Music, the culture industry, and National Identity”. *Korea Observer*, 43 (3), 2012, 339-363.
- López Rocha, Nayelli & Ryzhkov, Andrii “La República de Corea: cultura, globalización y cambio social”. *Oasis*, 26, 2017, 123-141. doi: <https://doi.org/10.18601/16577558.n26.08>
- Nye Jr., Joseph. “Public Diplomacy and Soft Power”. *ANNALS*, 616, 2008, 94- 109.
- Park, Sang-Chul. “East Asian Culture and Economic Miracle: The South Korean Experience”. *Institutions and Economies*, 8(1), 2016, 1-24.
- Pratt, Keith. “Post- War Korea: Tradicion and Change”. En *Everlasting Flower: A History of Korea*. UK, London: Reaktion Books, 2006.
- Shim, Doobo. “The Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia”. *Media Culture & Society*, 28 (1), 2006, 25-44.
- Yoon, Tae-Jin & Jin, Dal Yong (Ed.). *The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality*. Maryland, Estados Unidos: Lexington Books, 2017.
- Visit Korea Committee. “Main Projects: Korea Grand Sale”, 2020. Disponible en <https://vkc.or.kr/en/main-project/korea-grand-sale/>, fecha de última consulta 6- 07-2020.
- Won Lee, Jerry. “Legacies of Japanese colonialism in the rhetorical constitution of South Korean national identity”. *National Identities*, 16 (1), 2014, 1-13.